

Internet como estrategia competitiva en el sector asegurador

Francisco Javier Alonso Escudero
MAPFRE INTERNET

En muy poco tiempo, los cambios en nuestra forma de vida y de consumo se han modificado más que en toda la historia de la humanidad. La rápida evolución de las tecnologías y las comunicaciones, y el decidido impulso de las compañías por ser cada vez más eficientes y adecuar su servicio al demandado por sus clientes, han convertido los canales telemáticos en uno de los pilares clave para alcanzar el éxito empresarial.

En este artículo vamos a revisar, de forma general, las claves para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet como base para hacer más competitiva a una empresa aseguradora.

Imagine, por un momento, que su banco le indica que no dispone de servicio de tarjetas de crédito o débito, que no tiene cajeros ni *Call Center* para atenderle, y que tampoco le ofrece una página Web con servicio de oficina virtual. ¿Seguiría trabajando con esa entidad? Seguramente no, pero es posible que este banco hubiera cerrado hace ya 20 años.

Acceso y uso de Internet

A finales de los años 90, Internet fue un gran centro de iniciativas, ideas y expectativas. Parecía que todo negocio que acabara en “.com” era sinónimo de futuro y rentabilidad, pero la mayoría de los proyectos terminaron con un rotundo

fracaso. El motivo: ni los usuarios ni las comunicaciones estaban preparadas.

En los últimos años, esta situación ha cambiado de forma vertiginosa. El crecimiento en el uso de Internet resulta imparable en todo el mundo.

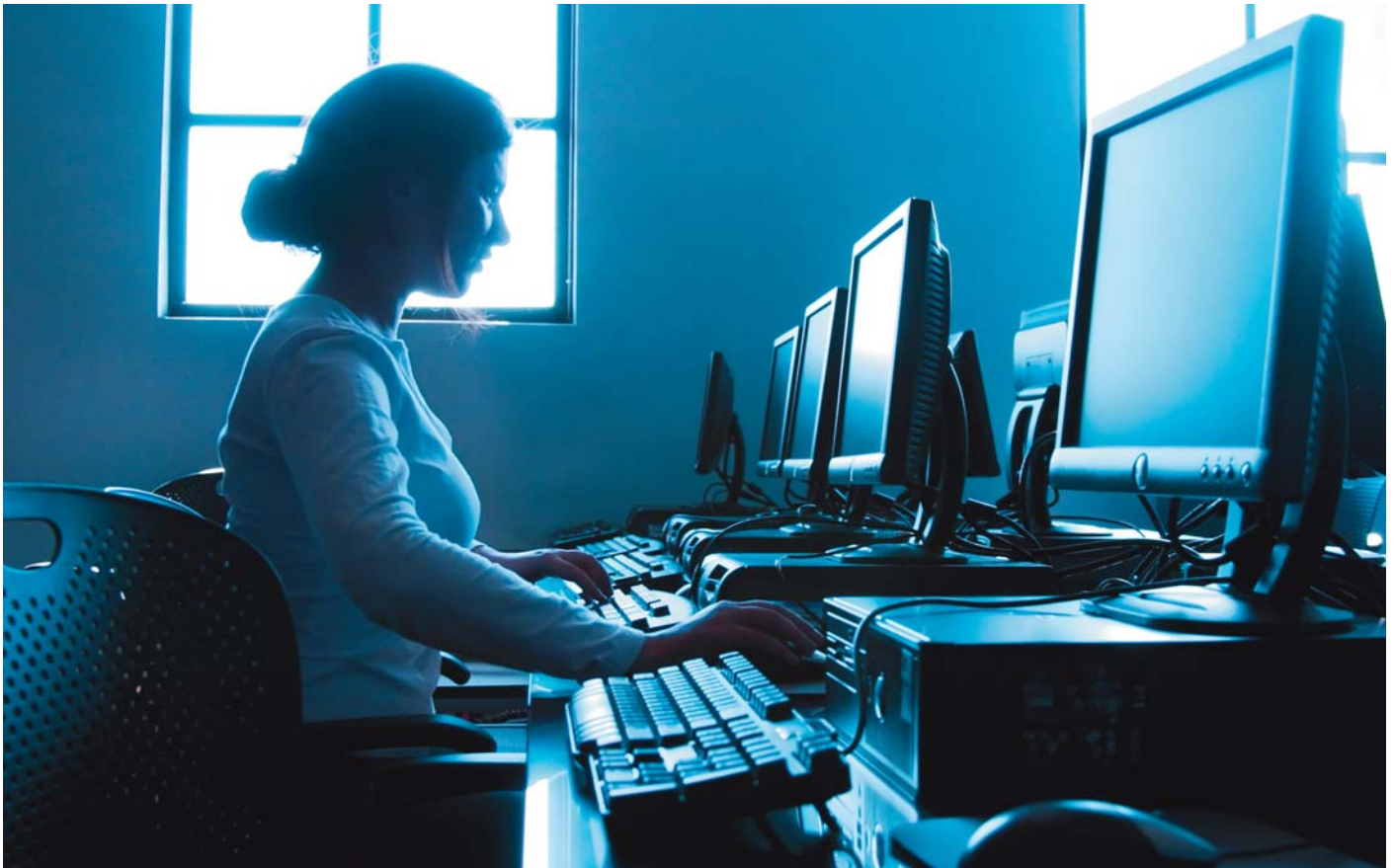
Como puede verse, según el estudio realizado por N-economía, en el periodo 2000-2006 el incremento de usuarios de Internet en el ámbito mundial fue próximo al 200%.

En la Unión Europea, la media de usuarios de Internet supera el 53% de la población entre 16 y 74 años; y, por otro lado, los compradores *on line* ya suponen cerca del 20%. Además, el 42% de los hogares europeos disponen de una comunicación de banda ancha. Más del 70% de los internautas son activos ocupados y su nivel económico se sitúa en las capas sociales entre el nivel medio y el alto, o sea, entre la población con mayor capacidad de consumo.

Usuarios mundiales de Internet (mill. usuarios)

Región	Usuarios año 2000	Usuarios jun. 2006	% usuarios	Tasa variación 06/00 (%)	Penetración (%población)
África	4,5	23,6	2,3	424,4	2,6
Asia	114,3	380,4	36,5	232,8	10,4
Europa	101,0	294,1	28,2	191,2	36,4
Medio Oriente	5,3	18,2	1,7	243,4	9,6
Norteamérica	108,1	227,5	21,8	110,5	68,6
Latinoamérica/Caribe	18,1	79,9	7,8	341,4	14,7
Oceanía	7,6	17,9	1,7	135,5	52,6
Total Mundo	358,9	1.043,1	100,0	190,6	16,0

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Internet World Stats. Fecha de actualización agosto 2006.



Estos usuarios utilizan de forma prioritaria Internet para buscar información y para usar el correo electrónico. Pero, al mismo tiempo, se abren con fuerza otras utilidades como acceder a servicios bancarios, adquirir productos de ocio y vacacionales, etc. Además, cerca del 10% de los compradores *on line* indican haber contratado un producto financiero o asegurador en los últimos doce meses.

En cuanto a las empresas, más del 90% utilizan Internet para obtener servicios bancarios y financieros.

¿Alguna compañía aseguradora puede renunciar a que sus productos y servicios no lleguen a gran parte de su mercado a través de un eficiente canal de información y gestión?

Internet todavía ofrece hoy ventajas competitivas de posicionamiento estratégico a muchas compañías aseguradoras. Pero, también es una importante amenaza para aquellas empresas que no adecuen su oferta y servicios a los nuevos usos y necesidades de los clientes, o que no sepan transformar sus procesos de gestión y atención para conseguir ser más eficientes y competitivos.

¿Qué hacen las compañías aseguradoras?

En los últimos años, el sector asegurador ha incrementado el uso de las nuevas tecnologías como continuación de sus estrategias generales de negocio.

Por lo general y para el caso de productos destinados a particulares, el seguro es un

producto adecuado para Internet desde su promoción (información) y venta (tarificación y contratación directa e inducida en otro canal), hasta su gestión y posventa (fidelización, información y transacción). En productos aseguradores para empresas, se pueden realizar con éxito acciones de promoción y, fundamentalmente, de postventa.

La irrupción en el mercado de compañías de venta directa ha demostrado que se pueden captar y atender a clientes con éxito, por medio del teléfono e Internet, aportando como ventaja competitiva una mayor eficiencia en sus procesos, que les permite ser más competitivos en sus tarifas, convirtiéndose esto en su elemento diferenciador.

Las entidades financieras llevan tiempo realizando gran parte de sus transacciones por teléfono, en un cajero o por Internet,

con una mayor eficiencia de costes que en una oficina física, atendiendo así las necesidades operativas demandadas por sus clientes. Y la evolución del mercado asegurador, con sus particularidades, tenderá lógicamente a un modelo similar.

A pesar de todas estas ventajas, todavía hoy muchas compañías aseguradoras piensan que estar presentes, de forma activa, en Internet implica crear un conflicto interno y debilitar su propia estructura de distribución tradicional. No obstante, esta situación va cambiando paulatinamente, y existen, además, diferentes estrategias y enfoques para que así sea.

Aunque el 75% de las aseguradoras ofrecen en sus portales contratación on line, con carácter general, la eficacia comercial y de servicio, a través del canal Web en las compañías aseguradoras, es todavía reducida y permite un amplio margen de mejora.

De acuerdo con el VIII Informe sobre el Sector Asegurador Español en Internet 2006, de Cap Gemini, recientemente publicado, en el que se analizan los portales más importantes de entidades aseguradoras en España, resulta que:

- ▶ El 75% de las aseguradoras ofrece en sus portales contratación *on line*.
- ▶ En el caso de las aseguradoras multirramo, el negocio que se capta a través de Internet apenas representa el 3% del total.
- ▶ La gran mayoría de las entidades analizadas en este estudio ofrecen ya un amplio abanico de e-servicios para sus clientes, proveedores y socios, lo que consolida cada vez más estas Webs como portales activos.
- ▶ El uso de servicios a través de dispositivos móviles continúa en alza.

- ▶ Es incipiente la sensibilidad hacia el colectivo de discapacitados, por lo que cada vez hay más páginas de aseguradoras que cumplen con los estándares de accesibilidad.

Con carácter general, la eficacia comercial y de servicio a través del canal Web, en las compañías aseguradoras, es todavía reducida y, por lo tanto, permite un amplio margen de mejora.

Las previsiones de futuro, según un informe de la consultora Forrester, de diciembre de 2006, indican que en el año 2011 se venderán *on line* en España más de 1,2 millones de pólizas de nueva producción de seguros de no vida.

La situación descrita provoca que aquellas compañías aseguradoras que tarden más tiempo en establecer una estrategia decidida en Internet tendrán luego más dificultad para alcanzar a los líderes de la





Web, lo que incidirá a medio y largo plazo en los resultados y la viabilidad de las propias empresas.

¿Cómo podemos hacer que una empresa aseguradora tradicional tenga éxito *on line*?

En primer lugar, deberíamos analizar la posición actual de la compañía contestando a preguntas como: ¿Qué puntos fuertes y débiles tiene la compañía? ¿Cuáles de ellos están relacionados con Internet? ¿Qué están haciendo otras compañías y competidores? ¿Qué solicitan los clientes? ¿Qué oportunidades de incremento de ventas y servicio ofrece Internet? ¿Cómo están los servicios tecnológicos de la compañía? ¿Cuánto tiempo hay para hacer el cambio?.....

Con este análisis debemos plantear unos objetivos ambiciosos, donde Internet sea uno de los motores de la gestión de un cambio organizativo, tecnológico, comercial, de procesos y de servicio, con un enfoque multicanal y global de cliente.

Cada compañía debe plantear una estrategia adecuada a sus objetivos y situación en el mercado, pero, en todos los casos, debe permitir hacer más eficientes sus procesos de venta y servicios. Con carácter general, para Internet se podrían establecer las siguientes actuaciones:

- ▶ Definición de un Plan Estratégico en Internet, apoyado e impulsado desde la Alta Dirección de la Compañía.
- ▶ Incorporación de los objetivos comerciales y del servicio postventa de canal Internet dentro de los planes de negocio de la entidad.
- ▶ Revisión de todos los procesos internos y externos de gestión para su

adecuación a modelos más eficientes, utilizando un enfoque multicanal y multidispositivo.

- ▶ Desarrollo y/o mejora de las infraestructuras de Extranet e Intranet como herramientas de trabajo que integren la información y gestión de todos los canales.
- ▶ Identificación de los desarrollos informáticos clave, determinación de nuevas formas de desarrollo basadas en Arquitecturas Orientadas a Servicios y revisión de la infraestructura tecnológica y de explotación para garantizar un servicio permanente.
- ▶ Evolución de los sistemas de atención a usuarios y clientes, con un enfoque de *Contact Center*

(teléfono-Internet), mediante sistemas de atención virtual que resuelvan consultas reiterativas.

- ▶ Plantear Internet como un aliado de los canales tradicionales de distribución, con soluciones que lo demuestren y capaces de regular la relación entre todos ellos, convirtiéndose de este modo Internet en una oportunidad y una ventaja competitiva para todos los canales.
- ▶ Considerar este canal para impulsar la presencia en otros ramos y mercados.

El canal de Internet debe convivir y potenciar el modelo tradicional de negocio de las compañías. Debe plantearse como complemento a muchas de sus funciones



y una alternativa, en algunos casos, en busca de una mejora en la eficiencia de sus procesos y de un mayor servicio al cliente y a los usuarios.

Por lo tanto, el principal reto para una compañía aseguradora es definir una estrategia ganadora multicanal y mejorar la experiencia del cliente, como elementos diferenciadores.

Aspectos que no se deben olvidar

Además, el medio Web tiene determinadas particularidades que deben tenerse siempre en cuenta:

▶ En Internet podemos medir casi todo, lo que nos permite plantear de forma inmediata cambios o planes de mejora a procesos que no funcionen adecuadamente, además de poder detectar enseguida modificaciones en el comportamiento y necesidades de los usuarios.

▶ El usuario exige información cada vez más clara y procesos más sencillos, que le faciliten las cosas. El concepto experiencia de usuario (usabilidad) es básico para alcanzar nuestros objetivos, tanto para clientes en Internet como para empleados, mediadores y colaboradores.

▶ El acceso a los servicios ofrecidos se puede realizar por medio de múltiples dispositivos (ordenador, teléfono móvil, televisor...) y las soluciones deben estar preparadas para todos ellos.

▶ La accesibilidad debe permitir facilitar la navegación por las páginas a discapacitados y a personas mayores. A la vez hará que nuestro sitio Web sea muy visible para los buscadores, que son las herramientas más usadas por los internautas.

▶ Aplicar los conceptos de Web 2.0, una nueva revolución en la forma de

entender Internet, donde el usuario ha pasado de ser un mero espectador a participar de forma activa creando servicios y contenidos.

Toda aseguradora que desee tener éxito necesita reflexionar de forma permanente sobre cómo se hacen hoy las cosas y qué nuevas oportunidades se nos presentan para mejorarlas.

En suma, las compañías aseguradoras tendrán que estar preparadas para ganar en un mercado donde los clientes modifican rápidamente sus hábitos de consumo y de relación, y los competidores, tradicionales y nuevos, basan su competitividad en una mejor eficiencia de costes y un adecuado nivel de servicio.

La innovación permanente, un correcto enfoque al cliente, la revisión de procesos e Internet, etc. son piezas clave para garantizar el futuro de una compañía aseguradora. ■

